

social structure and pedagogy as a pathway to scaling learning analytics in MOOCs: an exploratory study. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(3), 244-266.

GRELLER, W., & Drachsler, H. (2012). Translating Learning into Numbers: A Generic Framework for Learning Analytics. *Educational technology & society*, 15(3), 42-57.

GRELLER, W., Ebner, M., & Schön, M. (2014, June). Learning analytics: From theory to practice—data support for learning and teaching. In *International Computer Assisted Assessment Conference* (pp. 79-87). Springer International Publishing.

HOPPE, H.U., Engler, J., Weinbrenner, S.: The impact of structural characteristics of concept maps on automatic quality measurement. In: *International Conference of the Learning Sciences (ICLS 2012)*, Sydney, Australia (2012)

KHALIL, M., & Ebner, M. (2016). What Massive Open Online Course (MOOC) Stakeholders Can Learn From Learning Analytics? *arXiv preprint arXiv:1606.02911*.

KHALIL, M., Taraghi, B., & Ebner, M. (2016). Engaging Learning Analytics in MOOCs: the good, the bad, and the ugly. *arXiv preprint arXiv:1606.03776*.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

PAPAMITSIOU, Z., & Economides, A. (2014). Learning Analytics and Educational Data Mining in Practice: A Systematic Literature Review of Empirical Evidence. *Educational Technology & Society*, 17 (4), 49–64

SIEMENS, G., & Long, P. (2011). Penetrating the Fog: Analytics in Learning and Education. *EDUCAUSE review*, 46(5), 30.

TABAA, Y., & Medouri, A. (2013). LASyM: A learning analytics system for MOOCs. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 4(5).

WATTERS, A., Got MOOC? Massive open online courses are poised to change the face of education. *School Library Journal*. February 2013 Vol. 58(2) pgs.3638.

YOUSEF, A. M. F., Chatti, M. A., Schroeder, U., & Wosnitza, M. (2014, July). What drives a successful MOOC? An empirical examination of criteria to assure design quality of MOOCs. In *2014 IEEE 14th International Conference on Advanced Learning Technologies* (pp. 44-48). IEEE.

ZHENG, Y., & Yin, B. (2015, October). Big Data Analytics in MOOCs. In *Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications; Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing (CIT/IUCC/DASC/PICOM)*, 2015 IEEE International Conference on (pp. 681-686). IEEE.

Recebido: 17/02/2017

Aceito: 19/05/2017

Interações por emojis no WhatsApp: significados e sentimentos nas trocas comunicacionais 🍌

Ana Paula Pinto de Carvalho¹

Mônica Cristine Fort²

Resumo: O presente artigo busca refletir sobre relações entre atores que realizam o intercâmbio comunicacional utilizando a forma imagem-texto a partir de emojis, que servem não apenas para transmitir significados, mas para simplificar a comunicação, gerando uma economia da atenção do sujeito diante de várias demandas informacionais. Discute conceitos de estética e de sociedade tecnologizada, empregando como referencial teórico pressupostos de Umberto Eco, Paul Virilio, Néstor Canclini, Pierre Lévy, Christoph Türcke e Hans Ulrich Gumbrecht. Entende-se que o emoji incorpora a agilidade na emissão à necessidade de síntese do sujeito comunicante, reunindo atributos para se tornar uma nova estética narrativa. Para comprovar essa hipótese, utiliza-se como metodologia a realização de dois Grupos Focais, realizados entre abril e maio de 2016, com profissionais de Comunicação e Marketing que usam o WhatsApp no trabalho. Observa-se que mesmo em ambientes organizacionais esses símbolos fazem parte da conversa e, cada vez mais, cultura, comunicação e sociedade sobrepõem-se.

Palavras-chave: Comunicação; Estética; Emojis; WhatsApp

Abstract: This article aims to reflect on the relationships between the actors that perform communication exchange using the form image-text from emoji which serve not only to convey meanings, but to simplify communication, generating savings of the subject's attention on several informational demands. It discusses concepts of the aesthetics and of the technologized society. For this, it is used theoretical assumptions of Umberto Eco, Paul Virilio, Néstor Canclini, Pierre Lévy, Christoph Türcke and Hans Ulrich Gumbrecht. It is understood that the emoji incorporates agility in the issue of the need for synthesis of the people communicating and this is an attribute to become a new narrative aesthetic. To prove this hypothesis, it was used as methodology the realization of two focus groups in April and May 2016, bringing together professionals of Communication and Marketing that use WhatsApp at work. It is observed that even in organizational environments these symbols are part of the conversation and, increasingly, culture, communication and society overlap.

Keywords: Communication; Aesthetics; Emoji; WhatsApp

Resumen: Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las relaciones entre los actores que efectuar el intercambio de comunicación que utiliza la forma de imagen-texto de emoji que sirve no sólo para transmitir

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Incom. E-mail: apc1111@gmail.com.

² Pós-doutora em Comunicação (UERJ). Professora e Pesquisadora do PPG em Comunicação e Linguagens da (UTP). Vice-líder do GP Incom (UTP/CNPq). E-mail: monica.fort@yahoo.com.br.

significados, pero para simplificar la comunicación, generando ahorros de la atención del sujeto en varias demandas de información. Se analizan los conceptos de la estética y de la sociedad tecnificada. Para ello, se utiliza supuestos teóricos de Umberto Eco, Paul Virilio, Néstor Canclini, Pierre Lévy, Christoph Turcke y Hans Ulrich Gumbrecht. Se entiende que la emoji incorpora agilidad en el tema de la necesidad de una síntesis de las personas que se comunican y esto es un atributo para convertirse en una nueva estética narrativa. Para probar esta hipótesis, se utilizó la metodología de la realización de dos grupos de enfoque en abril y mayo de 2016, que reúne a los profesionales de la comunicación y de marketing que el uso de WhatsApp en el trabajo. Se observa que incluso en entornos organizacionales estos símbolos son parte de la conversación y, cada vez más, la cultura, la comunicación y la sociedad se superponen.

Palabras clave: Comunicación; la estética; emoji; WhatsApp

Introdução

No momento em que os indivíduos se lançam ao desafio de se comunicar, diversos artifícios internos e externos são colocados a serviço do ato comunicacional. Os aparatos internos dizem respeito à consciência do que se quer transmitir ao outro, estudando-se o contexto e a forma mais adequada de se expressar. E, à semelhança de dois atores que contracenam, há ainda a necessidade de se estar atento aos códigos emitidos pelo outro, seja pelo olhar, pelo gestual, pela emoção do timbre com que as palavras são articuladas e pela mensagem em si e seu conteúdo dramático, cômico, sarcástico, frio, amoroso, desafiador, são os sinais externos. É o que Canclini (2000) situa como teatralização da vida cotidiana, ou seja, a encenação, o jogo social de estudar a plateia e até mudar configurações para se ajustar a ela.

Nessa disputa pelo protagonismo na comunicação, está inserida a necessidade de um período, mesmo que breve, para contemplar seu interlocutor a fim de investigar intenções e promover uma comunicação eficiente. Virilio (2015), em suas reflexões sobre o tempo em *Estética da Desaparição*, aponta que o momento de uma profunda infelicidade pode levar o sujeito a experimentar a sensação do instante, afetando os órgãos da percepção. Seguindo essa mesma lógica, o autor também se refere a Proust, quando este descreve a Marquesa de Sévigné recebendo, inicialmente, o impacto da arte antes de qualquer informação de ordem lógica, causal. "O mundo é uma ilusão, e a arte consiste em apresentar a ilusão do mundo" (VIRILIO, 2015, p. 43).

Na contemporaneidade, a ilusão toma novo corpo à medida que o ato de comunicação não mais pressupõe a presença física face a face, desse outro capaz de transmitir informações aos sentidos. O ritmo tecnológico impõe uma aceleração para produzir e isso se reflete na velocidade com que ocorrem as relações comunicacionais como padrão de comportamento. Türcke (2010, p. 38) menciona a existência de regras que a sociedade precisa seguir, mas que só são incorporadas ao repertório humano sob coação. A esse aspecto, vem se somar o isolamento provocado por uma sociedade em que "as pessoas cada vez menos falam, encontram-se, veem-se, tocam-se" (MARCONDES FILHO, 1994, p. 51). Um dos cenários que favorecem a ocorrência desses sintomas da vida moderna tem relação, entre outros aspectos, com o avanço das tecnologias, mudando o eixo no qual as pessoas realizam suas trocas comunicacionais, gerando novos modos de percepção, linguagem, sensibilidade e escrita.

Por esse motivo, o objetivo deste artigo é identificar o fluxo comunicacional com a presença dos *emojis*³ nas interações. Tais elementos, embora presentes em várias interfaces nas redes sociais, serão observadas em conversações ocorridas a partir do WhatsApp⁴, aplicativo de troca de mensagens instantâneas, ocupando um novo espaço narrativo e que afeta o outro. A palavra *emoji* é resultado da união dos seguintes termos em japonês: *e* (imagem) e *moji* (letra), sendo ideogramas ou *smileys*, criados em 1998, e usados nas mensagens eletrônicas e páginas da web japonesas, cujo uso se espalhou fora do território japonês⁵. Atualmente, existem 320 sequências desses caracteres descritas no site oficial do *Unicode Consortium*. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos que coordena o desenvolvimento do *Unicode*, padrão que permite aos computadores representar e manipular texto de qualquer sistema de escrita existente. Esse padrão é formado por um conjunto de diagramas de códigos para referência visual⁶.

São figuras que representam emoções, transmitem uma ideia já pré-concebida pelo código apreendido pelo ser humano, como alegria 😊, tristeza 😞, tudo certo 👍 ou amor/estima ❤️. Além disso, estão carregadas de emoções e podem gerar sensações. Como sensação, utiliza-se o conceito de Henri Bergson (1970, *apud* ALZAMORA, 2010) como modulações do corpo que implicam outras excitações imperceptíveis, um acontecimento que não pertence a nenhum sistema discursivo, escapa à consciência por ser composta por ritmos intensivos que atuam antes da racionalidade. Não à toa, muitos dispositivos tecnológicos possuem sinais sonoros ou luminosos que são programados pelo próprio usuário, cativando a atenção para o aparato e o conteúdo que ensejou tal lembrete de forma pré-linguística.

Logo, os *emojis* conseguem ocupar o lugar das mensagens como encurtadores de sentido. Variam conforme o contexto cultural no qual estão inseridos, o entendimento e a interpretação dos interlocutores envolvidos no processo. Essas mudanças na forma de se expressar no mundo podem manifestar experiências estéticas à medida que possivelmente suscitem sentimentos que não conseguem ser descritos. É a experiência que pode se manifestar quando, em um diálogo conflituoso travado pelo suporte midiático WhatsApp, por exemplo, um dos interlocutores encaminha um *emoji* em forma de coração ❤️, levando o outro a ter uma reação diante do inusitado ou formar um juízo de surpresa ou empatia. A essa ruptura no cotidiano, Grumbrecht (2006, p. 52-53) comenta que é somente pela experiência estética que reagimos ao mundo, que nos obrigamos a "julgar sem a possibilidade de recorrer a dimensões ou conceitos estáveis". Portanto, quando no exemplo hipotético o indivíduo se surpreende com o *emoji* apaziguador frente a um diálogo supostamente acirrado, mesmo estando

³ *Emojis* são ícones que servem para expressar as emoções em comunicações via texto, por meio de figuras prontas (*emojis*), diferenciando-se dos textos tipográficos (*emoticons*), formados por caracteres, conforme site Techtudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>>. Acesso em 15/dez/2015.

⁴ Criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, o WhatsApp (um trocadilho entre *what's up*, expressão similar a "e aí?" e *app*, de aplicativo) possibilitou a troca de mensagens entre *smartphones* gratuitamente pela internet, sem utilizar os serviços das operadoras de telefonia. Disponível em: DALTRO, A. L. Os tubarões da internet. Veja, São Paulo, n. 9, p. 68-71, 26 fevereiro 2014.

⁵ Definição do termo *emoji* e do histórico do seu uso. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji>>. Acesso em 08/fev/2016.

⁶ Site oficial do Unicode Consortium e definição do termo Unicode. Disponível em: <<http://www.unicode.org/>> e <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Unicode>>, respectivamente. Acesso em 08/fev/2016.

diante de uma imagem vista tantas vezes, naquela ocasião em especial de conflito ele pode se deparar com uma experiência estética pela quebra no padrão observado nos diálogos do cotidiano por meio do aparato midiático.

A raiz grega *aisth*, da palavra estética, está presente no verbo *aisthonomai*, que envolve uma rede de percepções físicas. Estética é, então, uma área de estudo relacionada à sensibilidade, um tipo específico de cognição. "A sensibilidade é sensação (o uso dos cinco sentidos), mas também é algo mais, um tipo de intuição/cognição/formulação da coisa que é julgada bela" (HERWITZ, 2010, p. 29). Discutindo o conceito de estética no campo da comunicação, Martino (2007, p. 11) aponta o estudo de atos comunicativos na relação entre sujeitos, pois é no indivíduo que está "centrado o processo de comunicação". O que está evidenciado nesse conceito é a intencionalidade das trocas com outras consciências, é no encontro que pode ocorrer a fruição estética, gerar sensações, tocar e afetar o outro.

Na sociedade tecnologicada, os meios, como extensões dos sentidos, apresentam potencial para transformar os estados relacionais, causam impressões por um elemento externo que, neste estudo, está representado pelo corpo tomado como mídia, entendida aqui pela intencionalidade que faz parte da consciência individual quando se lança no jogo de se comunicar com o outro. Para Pierre Lévy (1993), as interações se moldam e constroem-se permanentemente com palavras, frases, letras, sinais ou ícones, criando sentido às mensagens anteriores e dando significado às mensagens futuras. A narrativa constituída pelos *emojis* suscitam a intersubjetividade, que ganha novos significados, bem como velocidade de intercâmbio graças à troca de mensagens por meio do WhatsApp, um aparato midiático individualizado que opera em aparelhos celulares e, mais recentemente, no computador.

Consciência, corpo e imagens

Independente da contemporaneidade, em que se observam vários momentos da vida perpassados pelas mídias eletrônicas, os homens estão sempre em busca da conexão, representada pelo seu próprio aparato orgânico, a linguagem. A inteligência humana se faz presente pelas mensagens transmitidas, assim como pelo domínio das normas do discurso (LÉVY, 1993), cujas regras ficam impregnadas e possibilita a aquisição de uma competência linguística, um atributo que o ser humano utiliza conforme seus objetivos, suas visadas comunicacionais.

No entanto, até o silêncio e a quietude exercem uma função paralinguística à medida que passam a ser signos e não meros substitutos de expressões verbais e não-verbais. Para Umberto Eco (1991), um signo traz em seu bojo a intenção de comunicar, de ser interpretado e não serve como substituição. Cores, sinais de trânsito e letras do alfabeto integram o rol denominado signo, cuja significação é ampliada a partir dos receptores de tal mensagem, como o *emoji* 🙌⁷, cuja representação significa em inglês *thumbs up* (afirmativo) e sua origem remonta ao movimento que os pilotos americanos faziam para demonstrar que os motores estavam em ordem. Seu uso indica aprovação, querendo transmitir significados como "OK", "legal", "tudo bem". O alargamento de possibilidades ocasionado por esses signos leva à constatação de que "o fato de que cada pensamento é um signo externo prova que o homem é

⁷ No site que trata sobre o significado dos emojis, o signo está descrito como "OK Hands Sign", que representa "I'm okay" ou "Yes, that correct /good". Disponível em: <<http://emojipedia.org/ok-hand-sign>>. Acesso em 02/fev/2016.

um signo externo, isto é, o homem e o signo externo são idênticos, no mesmo sentido em que as palavras homo e homem são idênticas" (ECO, 1991, p. 62). O autor amplia a função comunicativa para além de fazer declarações ao afirmar que também se comunica para manifestar atitudes.

Assim, a forma de vida humana pressupõe a interpretação de linguagens, sendo uma das condições para agir no mundo, uma prática humana cujos fatores mais importantes são as reações estéticas que podem fomentar, como descontentamento, desgosto, incômodo, entre outras. São estéticas à medida que precedem o pensamento, o cálculo ou a interpretação. Logo, ao se deparar com um *emoji* de tristeza 😞, a constituição humana reage, emite juízos de valor, enfim, dialoga antes mesmo de qualquer expressão em palavras. Nesse sentido, causa reação, é passível de afetar, logo, pode suscitar uma experiência estética.

Virilio (2015, p. 21) reforça o conceito do corpo como sede primária das experiências na analogia com a primeira experiência fotográfica de Jacques-Henri Lartigue ainda na infância. O corpo fazendo as vezes do próprio objeto, o quarto como câmara escura e a fresta da janela como objetiva, além de três rodopios para marcar o tempo de exposição. Nessa descrição, o olhar é um dos sentidos através do qual o corpo apreende o mundo, evidenciando-se ainda mais na contemporaneidade, quando o campo visual tende a receber maior demanda do que os outros sentidos em virtude das tecnologias que exigem mais da visão e da imagem. Para Martino (2007), o olhar é mais do que o aparato para receber os objetos:

O olhar é uma atividade, não apenas a recepção mediada dos dados sensoriais da imagem. Se a visão é uma atividade da alma sensível, como diriam os antigos, o olhar é uma intervenção no mundo feita pelo Ser e a partir da qual o mundo é dotado dos significados existentes na mente de cada um (MARTINO, 2007, p. 39).

Desse modo, para existir e ser percebido pelo outro, o corpo precisa se sobressair a fim de ser notado, ocorrendo o mesmo com as mensagens em formato *emoji*. "Em todas as formas de interação humana vale o seguinte: quem não chama a atenção constantemente para si, quem não causa uma sensação corre o risco de não ser percebido" (TÜRCKE, 2015, p. 37). Entre as formas de ser notado, estão ruídos, posturas, gestos corporais ou expressões faciais. No entanto, a presença do corpo desaparece na configuração midiática do WhatsApp. Nesse ambiente, não é o corpo que se presentifica, mas sim a expressão verbal ou, no caso dos *emojis*, a imagem. Ao mesmo tempo em que o *emoji* causa ruptura no fluxo convencional do discurso, geralmente por meio de mensagens de textos, esse recurso exerce a dupla função de comunicar e estar vivo digitalmente.

Essa prática reforça a dissolução dos sujeitos, uma vez que as pessoas se encontram nessa forma-vida e não mais nos espaços públicos, em telas cada vez menores e individualizadas. "A miniaturização, esse reduzir a nada ou quase nada o tamanho de qualquer aparelho, é não apenas fornecer *peças de reposição* ao organismo, colocando-as na escala do corpo humano, mas é também criar no interior do indivíduo uma concorrência parassensível, uma duplicação do ser-no-mundo" (VIRILIO, 2015, p. 71-72).

Independente da prótese comunicacional utilizada para promover interação entre os sujeitos, o fato é que a cultura define as relações sociais em diversas atividades do cotidiano, incluindo suas referências e mudanças nos comportamentos. É um movimento que envolve valores, crenças e princípios em constante construção do mesmo modo que pode ser destruído com a evolução de determinado contexto social. Isso se evidencia no cotidiano linguístico, por exemplo, em que determinadas palavras ou expressões se tornam corriqueiras

ou na crescente preferência do uso do telefone para envio de mensagens em detrimento de falar e conversar, o objetivo utilitário inclusive de sua invenção. É essa mesma desconstrução da cultura e sua reconfiguração que está questionando se o ponto final é um hábito em desuso ou estaria mesmo próximo de sua morte em artigo publicado pelo jornal *The New York Times*⁸. Na discussão, que coube mais a linguistas do que a comunicólogos, mas interessa a ambos, o ponto final está em declínio em situações de trocas de mensagens instantâneas, favorecido em grande parte pelo estilo livre de aparatos como Facebook, WhatsApp e Twitter. Além disso, o ponto final vem ganhando uma nova força semântica, ao denotar emoções agressivas, empáticas ou usado como uma assinatura para por fim à conversa, semelhante ao verificado pelo uso dos *emojis* nas conversas midiáticas.

Essa descrição atesta o sentido dado por Greimas (2002) de que a cultura reúne os conteúdos valorizados por uma determinada comunidade. É na aceitação de normas e até na mudança delas que a prática discursiva se constrói, evolui e ganha sentido. No agir comunicativo de Habermas (1989, p. 163), esta estratégia se presta "como ponto de referência para uma reconstrução dos estádios da interação", sendo a cultura o pano de fundo que, mesmo invisível, pode ser observada pelos papéis e comportamentos colocados em prática.

Com a construção de um mundo social e a passagem para a interação guiada por normas, todas as relações sociais adquiriram um caráter implicitamente ético. Regras de ouro e a obediência à lei são imperativos éticos que tão somente reclamam o que já está delineado nos papéis sociais e nas normas antes de eclodir qualquer conflito moral: a complementaridade de expectativas de comportamento e a simetria de direitos e deveres (HABERMAS, 1989, p. 198).

Não são apenas as normas exteriores que precisam ser dominadas para melhor entendimento do significado das mensagens, mas também aspectos intrínsecos a comportamentos adquiridos durante a vida em comunidade, que, conforme observado por Canclini (2009), estão relacionados à diferença de classes camuflada pelo sistema como se esse domínio fosse fruto de dom e não da desigualdade social: "...compreender um texto de filosofia, desfrutar uma sinfonia de Beethoven ou um quadro de Bacon, tudo isso requer possuir os códigos, o treinamento intelectual e sensível necessário para decifrá-los" (CANCLINI, 2009, p. 81). Com as inovações tecnológicas e o neoliberalismo econômico, as desigualdades se acentuam e agora segrega os excluídos da rede e não mais suas diferenças nacionais. Quem tem acesso à conexão, ou seja, possui os recursos para fruição dos aparatos midiáticos, é um sujeito incluído, partícipe; do outro lado, encontram-se os aliados desse sistema, que podem ser classificados inclusive em uma nova categoria social, a dos sem-conexão.

Nesse cenário, os fluxos contemporâneos exercem a função de narrativas complexas e que atuam como ato social. Conforme salienta Lopes (2010, p. 122), "o ato de narrar implica um uso afetivo, num contexto indissociado do mercado, mas não deixa os fluxos aprisionados no lugar comum e no clichê". Dessa forma, a experiência estética ganha contornos de convergência, interseção, um tecido que se desenha no fluxo entre sujeitos que realizam intercâmbio, ora como emissores, ora como receptores das mensagens verbovisuais.

⁸ Artigo publicado pelo *The New York Times* intitulado "Period. Full Stop. Point. Whatever It's Called, It's Going Out of Style". Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/06/10/world/europe/period-full-stop-point-whatever-its-called-millennials-arent-using-it.html?_r=0>. Acesso em: 28/jun/2016.

Emojis como possibilidade para uma nova escrita

É no universo que mescla imagens, texto, áudio e voz que os *emojis* estão inseridos. Presente em vários aparatos midiáticos e redes sociais, o presente estudo comenta a presença de *emojis* em interações na mídia de troca instantânea de mensagens WhatsApp. A existência da imagem-texto ocupada pelos *emojis* possui potencial para se tornar uma escrita que se complementa ao código formal dominado, remontando aos tempos em que as imagens pictográficas eram *medium* e figuravam como linguagem.

Assim como os símbolos digitados no teclado podem gerar formas e cores, nos smartphones, por onde o WhatsApp e os *emojis* se aninham, é possível transmitir ao outro conceitos e signos que decifram um estado de humor, um comportamento, uma emoção. É a inscrição num lugar.

A imagem virtual transforma-se num "lugar" explorável, mas este lugar não é um puro "espaço", uma condição *a priori* da experiência do mundo, como em Kant. Ele não é um simples substrato dentro do qual a experiência viria a se inscrever. Constitui-se no próprio objeto da experiência, no seu tecido mesmo e a define exatamente (QUÉAU, 1993, p. 94).

Como todo ato de comunicação envolve a instância da produção e da recepção, é importante salientar o que Charaudeau (2012) define como acessibilidade da informação, pela qual o grau de compreensão de um discurso está diretamente relacionado a atributos como simplicidade e clareza. É o caso dos *emojis*, criados para que a imagem representasse um texto, simplificando as trocas comunicacionais⁹. No entanto, nota-se que os sujeitos ficam restritos ao uso das imagens mais comuns para não dar margem a outras interpretações, como risos, sinal de positivo (em concordância) e mãos aplaudindo.

Nem sempre o emissor, o sujeito comunicante, parece conseguir apreender o código de determinado *emoji* 🤩. Exemplo disso é o extrato de uma conversa que apresenta o símbolo denominado *Face screaming fear* (rosto gritando com medo) e na sequência a expressão "Parabéns" e imagens representando o bater palmas (Figura 1).

Fig. 1 – *Emoji* –



Fonte: extraído de conversa via aplicativo WhatsApp.

Pelas mensagens anteriores na figura apresentada, percebe-se que eram congratulações a alguém. Portanto, o *emoji* de espanto parece não fazer sentido. Como explica Charaudeau

⁹ Há uma lista completa de *emojis* que pode ser acessada em: <<http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>>. Acesso em 08 fev. 2016.

(2005), toda imagem possui uma evocação variável, flexível. Para o autor, "a imagem deve remeter a imaginários profundos da vida. Deve ser igualmente uma imagem simples, reduzida a alguns traços dominantes, como sabem fazê-lo caricaturistas, pois a complexidade confunde a memória e impede a apreensão de seu efeito simbólico" (CHARAUDEAU, 2005, p. 246).

Em grupos focais realizados em abril e maio de 2016, o primeiro com sete comunicadores e o segundo com seis profissionais de *marketing*, para uma etapa de pesquisa que tem como objeto de estudo o WhatsApp na Comunicação Organizacional, ao abordar se os participantes empregam os *emojis* nas conversas/interações com seus assessoreados e/ou colaboradores nos ambientes de trabalho, todos responderam que sim, mas dependia da ocasião e de quem estava na conversa. Os grupos focais estavam sendo realizados também nesse ambiente virtual. A partir dos pressupostos dessa técnica de pesquisa qualitativa (BAUER; GASKELL, 2002), foram convidados a participar da discussão, no primeiro caso, comunicadores que atuam ou atuaram em assessoria de imprensa de setores públicos ou privados, que possuem larga experiência no atendimento a jornalistas, tratamento com as fontes (seus clientes) e funcionamento da *práxis* de uma redação. No segundo caso, coordenadores de *marketing* de empresas de deferentes segmentos. Foram agendados dia e horário: primeiro grupo – em 28/04, às 18h; 2º grupo – em 25/05, às 19h. Local: WhatsApp. Portanto, cada participante poderia estar onde quisesse (ou precisasse).

Em geral, a metodologia de grupo focal prevê encontros presenciais, nos quais os participantes passam a se conhecer e interagir a partir daquele momento. No caso da pesquisa aqui descrita, por ter como objeto de estudo o WhatsApp, optou-se por realizá-lo no ambiente virtual, utilizando como facilitador o próprio aplicativo. Entende-se que, ao se formar um grupo para esse fim, as pessoas estarão focadas em abordar os hábitos, comportamentos e práticas comunicacionais pelo sistema, uma metalinguagem que trará diversos subsídios à pesquisa.

Como em um encontro presencial, os convidados começaram a chegar minutos antes do horário marcado, mas também teve quem chegasse atrasado. No dia 28 de abril, às 17h58, um dos participantes se manifestou: "Oi, já estou por aqui 😊", três dos demais participantes responderam com "Olá". Às 18h, a pesquisadora deu início ao encontro, comentando, portanto: "Olá! Que ótimo!", em referência à satisfação por ter parte do grupo já reunido no ambiente virtual, quando um quinto participante aparece: "Boa tarde. Pelo jeito, todos pontuais" e o participante que havia feito a abertura da conversa inseriu três *emojis*: "😊😊😊".

A piscadinha ao chegar ao encontro se caracterizou como um ato de simpatia e disposição em participar, como se dissesse: "Oi, não esqueci de nossa reunião". Já a reação quando o quinto participante entrou na conversa e comentou a pontualidade dos demais pode indicar ironia ou deboche, é um sorriso aberto, mostrando os dentes, é uma *Grinning face with smiling eyes* (sorrindo de orelha a orelha). Parece exagerado, forçado. E a insistência: três vezes 😊, pode reforçar a postura irônica.

Conforme definição de Charaudeau (2005), todo ato de linguagem pressupõe dois parceiros, fisicamente presentes ou não, mas para que a troca se efetive é preciso que tenham em comum saberes e finalidades. No estudo que está sendo realizado com o WhatsApp como instrumento de comunicação em ambientes organizacionais, do qual se recortou esse ensaio, observa-se que em muitas situações o diálogo é encerrado após a inserção de algum *emoji*, como se este representasse a síntese da conversação. O interlocutor não mais interage, apenas acata tacitamente a imagem-texto como argumento sem réplica.

Esses desencontros de sentido são resultado de um novo código a partir dessas possibilidades da comunicação via aparatos de mídia individualizados presentes nos telefones

celulares. Essas trocas de imagens complementando textos ou mesmo sendo usadas para encerrar diálogos representam uma tendência crescente da comunicação midiaticizada, não apenas na comunicação interpessoal, como na publicidade e em outros formatos que ainda devem ser explorados. Os participantes do grupo focal que envolvia assessores de comunicação comentaram que os *emojis* são frequentemente usados – ao longo de uma hora de conversa, vários deles foram empregados –, mas que no relacionamento com superiores ou clientes redobram os cuidados para que não sejam mal interpretados. Uma das convidadas mencionou que se envergonhou certa vez que iria enviar um sorriso 😊, *Smiling face with smiling eyes*, e acabou enviando um *Smiling face with heart-shaped eyes* (face sorrindo com olhos em forma de coração 😍), que pode ser entendido como um olhar apaixonado. E comentou: "Mandei pro chefe 😍". Isso significa que, em um ambiente organizacional, determinados equívocos são realmente constrangedores, situações inadequadas, e que o envio do emoji não é um ato natural, mas sim obedece a elaborações prévias para que seu uso seja corretamente aplicado.

Outra participante, ao responder se achava que os *emojis* são facilmente interpretados, comentou que "nem sempre", pois não consegue interpretar quando o chefe, por exemplo, manda: "😘", que é o *Face throwing a kiss* (carinha jogando um beijinho). O beijo, em forma de coração, para a cultura acostumada ao coração vermelho ser símbolo de paixão e indicar pessoas enamoradas, parece não combinar com uma hierarquia organizacional. Duas outras respostas dos participantes desse grupo focal a respeito dos *emojis* também merecem destaque, a da comunicadora que diz que às vezes esses recursos são importantes porque, pelo WhatsApp "não estamos vendo a pessoa (...)" o emoji ajuda a entender a diferença entre 😊 e 😘. E ainda a respondente que menciona que alguns *emojis* não causam confusão. Na opinião dela: "😊👍👏, beleza".

O grupo de coordenadores de *marketing* também empregou *emojis* durante a discussão a respeito do WhatsApp na Comunicação Organizacional, no entanto, com menor frequência. Foi observada descrição de figuras na mensagem de um dos convidados: "Já mandei beijo com coração quando queria mandar uma piscadela". O respondente que participava do grupo focal, mesmo utilizando o aplicativo, não recorreu ao *emoji*, preferiu digitar o texto para descrever a situação embaraçosa. Embora o grupo empregasse esse recurso com menor frequência, o 👍 apareceu três vezes durante uma hora de conversa, empregado por três participantes diferentes, e a gargalhada 😂 – *Face with tears of joy* (chorar de rir) – apareceu quatro vezes, empregada por duas participantes diferentes.

Também se observou uma expressão de vergonha de uma participante que reagiu ao comentário de outro que falou ter feito compras pelo WhatsApp. A reação foi: "Nunca fiz compra pelo whats 😊" e logo após comentou: "Rrsrs sou do século passado". Essa mesma pessoa comenta em determinado momento da conversa que já confundiu "várias vezes os *emojis*". A mediadora do grupo em dado ponto questiona: "Costumam receber *emojis*, abreviações etc. dos superiores/diretores/donos das empresas?" Três dos seis participantes responderam a essa pergunta. A primeira escreveu "Não". Depois, dois responderam "sim". O segundo complementou: "Mas nada absurdo". A mediadora quis saber o porquê da resposta negativa e a primeira respondente comentou que na "verdade porque ele é bem formal no dia dia (*sic*), então não caberia". Outra convidada, então, que não havia se manifestado quanto à pergunta dos superiores hierárquicos, escreveu: "Eu recebo e Td (*sic*) dentro de a linguagem saudável e adequada para o ambiente de trabalho".

Nos dois grupos focais, foi possível observar o uso das imagens que substituem palavras,

ênfatisam ideias, encerram conversas, transmitem opiniões. Por meio da participação de profissionais ligados ao Marketing e à Comunicação, entende-se que mesmo nos ambientes organizacionais esses símbolos também estão presentes e aos poucos deixam de ser representações informais. Não são interpretados sempre da mesma maneira. Um coordenador de *marketing* chegou a comentar: "Não entendo a metade deles". Além da confusão que pode causar ao ser enviado, por exemplo, a pessoa que queria enviar uma simpática piscadela ao chefe e enviou um olhar apaixonado (em alguns dispositivos a imagem com a piscada fica acima do olhar em forma de coração), há também a possibilidade do não entendimento, da não compreensão de seus significados.

Considerações finais

A prática do uso dos *emojis*, seja para simplificar e agilizar uma conversa, seja para gerar mais interação ou ser percebido, já se faz presente nas trocas comunicacionais nos mais diversos ambientes dialógicos. A dinâmica e a evolução desses recursos atuam em sintonia com as mudanças dos usos e costumes entre os sujeitos comunicantes. As pinturas e os gestos, na falta da linguagem, depois a palavra falada e a escrita, a imprensa, a mídia de massa e, na contemporaneidade, a fluidez representada pela midiatização. São todos processos que convergem para uma melhor atuação do sujeito como integrante de um *corpus* social em constante evolução. A observância dos *emojis* utilizados pelos grupos do WhatsApp demonstra que, cada vez mais, cultura, comunicação e sociedade imbricam-se. Afinal, essas imagens se disseminaram num território sem muros ou fronteiras e atualmente tornaram-se universais, o que não quer dizer que seus significados sejam de total compreensão pelos sujeitos-comunicantes, conforme ficou evidenciado nos grupos focais ora analisados.

Esse cenário denota, ainda, que o fenômeno da midiatização deve proporcionar as bases para mudanças sociais que ainda devem ser notadas pelas características de mobilidade através das quais vêm se configurando o consumo midiático. No caso de *smartphones*, que aninham diversos espaços individualizados de mídia, a prática dos *emojis* pode responder às necessidades de economia da atenção, entendimento, por ser um ícone de rápida assimilação, e agilidade. Assim, essas imagens cumprem a função de simplificar a comunicação e transmitir mais do que mensagens, estados de espírito. Em 2015, a *Oxford Dictionaries* escolheu como palavra do ano o *emoji* 🙄, sendo a primeira vez em que a instituição elegeu um símbolo para representar o período (BERNARDO, 2015).

Logo, a escolha pelo uso dos *emojis* parece levar à expansão da língua ao ampliar os significados, causando novas sensações no momento em que o sujeito comunicante envia esse recurso dos mais variados tipos e estados de humor. A imagem-texto fala por si e marca reconfigurações próprias da linguagem informacional. Os *emojis*, portanto, moldam-se aos sujeitos comunicantes primeiramente passando pelas suas consciências e, em seguida, sendo disseminados por meio dos aparatos. Funcionam à semelhança do provérbio chinês: "Há três coisas que nunca voltam atrás: a flecha lançada, a palavra pronunciada e a oportunidade perdida". Atualmente, soma-se mais um elemento: o *emoji* enviado 📧.

Referências

ALZAMORA, Geane. O fundamento estético da experiência ordinária em redes telemáticas: fluxos intermediários. GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.) Comunicação e

experiência estética. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

BAITELLO, Norval Jr. As imagens que nos devoram: antropofagia e iconofagia. Encontro Imagem e Violência São Paulo, 2000 - Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/7-baitello-junior-norval/5-as-imagens-que-nos-devoram-antropofagia-e-iconofagia.html>>. Acesso em 04/fev/2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERNARDO, Kaluan. Um emoji é a palavra do ano. Calma, não é o prenúncio do fim da escrita. Nexo Jornal, 22 dez, 2015. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2015/12/22/Um-emoji-%C3%A9-a-palavra-do-ano.-Calma-n%C3%A3o-%C3%A9-o-pren%C3%BAncio-do-fim-da-escrita>>. Acesso em 15/jun./2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. Revista Latinoamericana de Estudios Del Discurso, v. 1, 2001, editorial Latina, Venezuela. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competencia-social-de.html>>. Acesso em 28/jun/2016.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em 08/fev/2016.

ECO, Umberto. Semiótica e filosofia da linguagem. São Paulo: Editora Ática, 1991.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.) Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

GREIMAS, Algirdas-Julien. Da imperfeição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HERWITZ, Daniel. Estética: conceitos-chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2010.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LOPES, Denilson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.). Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. Sociedade tecnológica. São Paulo: Scipione, 1994.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao "eu" digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

TÜRCKE, Christoph. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

VIRILIO, Paul. Estética da Desaparição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

Recebido: 24/01/2017

Aceito: 10/05/2017

Compartilhamento da felicidade: uma reflexão crítica sobre a produção da felicidade através da interface gráfica do Facebook¹

Melissa Streck²

Resumo: O presente artigo trata do compartilhamento da felicidade na rede social digital Facebook. Tendo em vista estudos sobre as emoções dentro do contexto social, além de questões de funcionamento da interação humano computador e do Facebook, realiza-se uma reflexão sobre esta dinâmica emocional. A discussão busca levantar aspectos bilaterais, tanto de parte do usuário autor da publicação compartilhada quanto por parte do usuário que a visualiza. Também leva em conta a demonstração de emoções através de símbolos oferecidos na interface da rede social em questão.

Palavras-chave: Emoção; Felicidade; Redes Sociais Digitais; Facebook; Interface Gráfica do Usuário

Abstract: This article is about the sharing of happiness through the digital social network Facebook. Taking into account studies about emotions within the social context, in addition to issues of human computer interaction and Facebook, this paper presents a reflection on those emotional dynamics. This is a bilateral discussion, being the user author of the shared publication on one side, and the publication's viewers on the other. It also considers the demonstration of emotions through the symbols offered in this digital social network interface.

Keywords: Emotion; Happiness; Digital Social Network; Facebook; Graphic User Interface

Resumen: Este artículo trata de la puesta en común de la felicidad en la red social digital Facebook. A la vista de los estudios sobre las emociones dentro del contexto social, así como las cuestiones operativas de interacción persona-ordenador y Facebook, llevado a cabo una reflexión sobre esta dinámica emocional. La discusión tiene como objetivo aumentar los aspectos bilaterales, tanto el autor de la publicación y de usuario compartida de que el usuario vea. También tiene en cuenta la manifestación de las emociones a través de símbolos que se ofrecen en la interfaz de la red social en cuestión.

Palabras clave: Emoción; Felicidad; Redes Sociales Digitales; Facebook; Interfaz Gráfica de Usuario

¹ Trabalho apresentado anteriormente no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Regional) em São Paulo, SP – Maio de 2016.

² Melissa Streck/ Publicitária pela UNISINOS, 2002. Mestre em Design(interfaces digitais e tecnológicas) pela UFRGS, 2014. Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS e pesquisadora da UBILAB/PUCRS.